

Carmen Berné Manero*

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTAS

La naturaleza y el dominio de la actividad minorista revelan sus principales características diferenciadoras, pero es la demanda la que determina la dinámica de cambio del sector, de manera que el proceso de actuación del minorista hace actualmente del análisis de la gestión de compra del consumidor su principal clave de funcionamiento. En este trabajo se ponen de manifiesto estas cuestiones observando el contexto de consumo y explorando las dimensiones de cantidad y de variedad de combinaciones de servicios minoristas demandados en distintos países. El estudio realizado comprueba la existencia de un crecimiento moderado de la demanda que depende no sólo de la renta disponible por las unidades de consumo, sino de la consecución de eficiencias en tiempo, así como la existencia de un comportamiento de consumo variado generalizado que necesita ser gestionado por la oferta minorista.

Palabras clave: distribución comercial, consumidor, compra cruzada, costes, demanda, servicios.
Clasificación JEL: D11, D12, L81.

1. Introducción

Desde la lista de actividades del comercio minorista, aportada por Wingate (1931) hasta la situación de la actividad hoy en día, hay un largo camino recorrido en el que el sector de la distribución minorista evoluciona marcado por las necesarias adaptaciones a los requisitos de la demanda.

Mientras que los consumidores son cada vez más expertos, afrontan más restricciones en tiempo disponible y encaran la compra estudiando la complementariedad y la sustituibilidad de la oferta, cruzando compras en

distintos establecimientos, formatos y grupos de distribución, las empresas minoristas procuran diferenciación en un entorno muy competitivo, presentando una oferta múltiple, tanto en distintas combinaciones de servicios como en formatos, intentando capturar el gasto de clientes potencialmente comunes.

Este trabajo pretende ilustrar la situación actual del sector minorista proporcionando evidencias de crecimiento de las demandas de cantidad y de variedad de los servicios de distribución proporcionados por los minoristas. Para ello, se utilizan distintas fuentes de información desde distintos países que permiten cierta comparativa entre los mismos.

La estructura de su contenido aborda en un primer apartado la naturaleza y el dominio de la distribución mi-

* Universidad de Zaragoza.

norista, donde se especifican las características esenciales de la actividad y las perspectivas económica y empresarial de la misma. Después se pasa a explicar el contexto actual de consumo y el de oferta, lo que permite presentar algunas conclusiones sobre el juego que se establece en estos mercados, así como distintos intereses para el futuro.

2. Naturaleza y dominio de la distribución minorista

La oferta minorista es la respuesta a una demanda de los consumidores de servicios de distribución mediante el desarrollo de una diversidad de funciones empresariales y económicas que añaden valor. Como señala Betancourt (2004), la función económica de cualquier organización minorista consiste en proporcionar a los consumidores un conjunto de servicios de distribución junto con los artículos o servicios explícitos comprados al detalle.

La actividad minorista lleva a cabo tres tipos de transformaciones mediante las cuales pretende crear un producto diferenciado (McAnally, 1963): una transformación material y física, una transformación espacial y temporal y una transformación psicológica. Si bien el minorista realiza estos tres tipos de actividad, el aspecto clave diferenciador por excelencia de la actividad minorista es la transformación psicológica (Ingene, 1982) que resulta del establecimiento del contacto más directo con los consumidores. Este contacto cliente-detallista ofrecerá un resultado que depende de la eficacia de la gestión del detallista, de la actuación del cliente y del desarrollo del encuentro entre ambos.

Ingene (1984) sugiere tener en cuenta la participación del cliente en el proceso de producción del servicio minorista a través del esfuerzo que realiza en la compra. Los minoristas determinan el nivel de costes de distribución que será cubierto por la empresa, así como el nivel de costes a soportar por los clientes-consumidores en sus actividades de compra. Desde este punto de vista, el consumidor está implicado en un proceso de toma de decisiones en el que la asignación de recursos se dirige a conseguir su aceptación.

Con esta afirmación, se destaca la existencia de un intercambio en costes de transacción o distribución entre detallista y consumidor (Ingene, 1984; Goodman, 1985; Betancourt y Gautschi, 1988; Oi, 1992; Betancourt, 2004), que debe ser gestionado en atención a las necesidades y deseos de este último y al objetivo de rentabilidad de las empresas. Es ésta una primera característica esencial de los mercados minoristas (Betancourt, 2004).

Betancourt (2004), extendiendo a Bucklin (1973), discute seis tipos de costes de distribución en los que incurren los consumidores y cómo éstos se traducen en cinco servicios de distribución minoristas. La congruencia del conjunto de estos servicios de distribución, entre ellos mismos y con los servicios explícitos proporcionados, es una segunda característica clave de los mercados minoristas. La existencia de diferentes formatos comerciales minoristas se justifica por la decisión del minorista respecto al nivel de costes de distribución que va a imponer a los consumidores. Es decir, es una consecuencia de las diferentes cantidades de costes de distribución aplicados por cada forma comercial (Betancourt y Gautschi, 1988; Betancourt, 2004).

Los seis costes de transacción que comparten minoristas y clientes son, desde la perspectiva de estos últimos: 1) *costes directos de tiempo*, es decir, costes de oportunidad del tiempo empleado en el viaje de compra y costes derivados del tiempo de espera dentro o fuera del establecimiento; 2) *costes directos monetarios de transporte*; 3) *costes de ajuste de compra* o de actividades de consumo, derivados de la indisponibilidad que pueden sufrir productos o servicios en el tiempo deseado de consumo o de compra; son costes que aumentan en relación a los costes de transporte soportados, el tiempo indirecto empleado en una búsqueda forzada, el incremento de gastos, o la disminución de la utilidad derivada de la alteración del conjunto de productos de consumo o de compra; 4) *costes psíquicos*, derivados de soportar características indeseables del entorno minorista cuando se interactúa con el sistema detallista; se trata de interacciones sociales desagradables y/o de la

realización de un trabajo que resulta monótono y penoso; 5) *costes de almacenaje*, derivados de compras en bloque (por ejemplo, compras en cajas y no en unidades); y 6) *costes de información* o costes de búsqueda, relativos a las diversas dimensiones de bienes y servicios consumidos o comprados a través del sistema minorista.

Cambiando la perspectiva de análisis al sistema minorista, esto es, desde el lado de la demanda al lado de la oferta, cualquier configuración del mismo impone un nivel particular de esos seis tipos de costes, los cuales pueden trasladarse a cinco categorías de servicios de distribución proporcionados también a distintos niveles.

Estos servicios, que se añaden a los artículos explícitos, son: 1) el *ambiente*, servicio que determina el nivel de costes psíquicos que soporta el consumidor, debidos a la naturaleza del entorno asociado al establecimiento; algunos minoristas se especializan en proporcionar bajos niveles de este servicio (establecimientos de descuento), lo que influye en la fijación de precios de venta al público más bajos; 2) el *nivel de surtido*, con dimensiones en amplitud y en profundidad, de manera que formatos más grandes pueden ofrecer mayores amplitudes, mientras que las tiendas especializadas lo son por ofrecer una mayor profundidad de surtido; el efecto de este servicio de distribución para el consumidor se refleja en un menor tiempo directo empleado y menores costes de transporte; 3) la *accesibilidad de la localización*, que también afecta al nivel de costes de distribución por su efecto sobre el tiempo directo y los costes de transporte de cada compra; 4) la *seguridad de entrega inmediata* del producto en la forma deseada, lugar y tiempo, que tiene un efecto sobre los costes en tiempo de espera, sobre los costes de ajuste, debidos a indisponibilidad, y sobre los costes de almacenaje en que el consumidor puede incurrir si el producto no está disponible en las cantidades deseadas en el momento deseado; y 5), la *cantidad de información* proporcionada por el sistema minorista al consumidor en precios, disponibilidad, y otras características; su provisión en un elevado nivel da lugar a elevados costes para el sistema detallista,

disminuyendo por otro lado los costes de información, de ajuste y de almacenamiento del consumidor.

Entre estos diferentes servicios existe cierta complementariedad. Algunos servicios son específicos a un producto o a una línea y otros son comunes a todo el surtido.

La compra de bienes en los puntos de venta detallistas puede describirse como una función de producción para los consumidores u hogares en la que la búsqueda de una eficiente asignación de recursos guiará sus elecciones entre las diferentes alternativas detallistas. En este sentido, la función económica de los detallistas es la prestación de un servicio que contribuya a mejorar la eficiencia en la compra del consumidor. Los servicios de distribución descritos son los outputs del minorista (Oi, 1992) y, al mismo tiempo, son recursos fijos para el consumidor en su función de producción. El consumidor acepta un determinado nivel de cada uno de esos servicios cuando escoge un minorista en particular para resolver su compra.

El detallista, por lo tanto, es un productor de múltiples servicios que propone un precio de venta para cada uno de los bienes explícitos vendidos. El valor del conjunto/niveles de servicios proveídos se encuentra implícito en la propuesta de precio de cada bien explícito, por lo que ese precio es una dimensión diferente de output de las contempladas anteriormente. En principio, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio igual o superior por un conjunto de artículos con un nivel más alto de un servicio de distribución al menos, manteniendo el resto. Es ésta una tercera característica de la distribución minorista¹.

La visión empresarial de la actividad minorista profundizaría en la provisión del conjunto de servicios de distri-

¹ La función de demanda puede especificarse como una función de demanda inversa en la que el precio del detallista depende de la cantidad de artículos explícitos a la venta, del vector de *outputs* que representa los cinco servicios de distribución identificados previamente, de los ingresos totales de un consumidor representativo y de otros precios que pueden afectar potencialmente a la demanda del consumidor.

bución desde la perspectiva del valor total añadido por la actividad. Varios han sido los autores que han intentado delimitar la actividad minorista considerando la aportación de sus actividades a la demanda de valor de los consumidores, mientras que otros autores consideran que es necesario redefinir la actividad minorista de manera que permita cuantificar el fenómeno en el tiempo y que sea manejable en contextos tanto teóricos, como prácticos (Robin, 1979; Peterson y Balasubramanian, 2002).

Esta preocupación es una consecuencia de la evolución que manifiesta la distribución minorista como resultado de una continua adaptación a factores ambientales e internos. Por un lado, le afecta el fenómeno de la globalización, las nuevas tecnologías y el cambiante comportamiento del consumidor; por otro lado, tiene que ir adoptando nuevos enfoques de organización y aplicando nuevos métodos y técnicas, especialmente los relativos a gestión de la información y de la cadena de aprovisionamiento.

Con todo, un factor de entorno crítico en la evolución mencionada y que afecta a la delimitación de la naturaleza y el dominio de la actividad minorista especialmente es el comportamiento del consumidor, de manera que la cuestión emergente que se debe resolver es qué esperan los consumidores del comercio minorista en el futuro, para lo cual es imprescindible estudiar sus actitudes y sus comportamientos actuales y analizar los cambios aparecidos. Las empresas minoristas deben procurar este estudio y la adaptación de su oferta incluyendo al cliente como parte de su proceso productivo. Así, el proceso de actuación del minorista modifica su trayectoria desde el planteamiento inicial de la gestión de la actividad detallista hasta el planteamiento actual enfocado al análisis de la gestión de la compra por el consumidor. Otros cambios importantes se producen en planificación estratégica; por ejemplo, el análisis de la lealtad a la marca se traslada al análisis de la lealtad al establecimiento de compra y la gestión de la creación de cestas de compra en un establecimiento lo hace al análisis de la creación de cestas de compra de expedi-

ción o cestas de compra entre establecimientos (Peterson y Balasubramanian, 2002).

En suma, entender la evolución de los mercados minoristas requiere extender la perspectiva de Betancourt (2004), de manera que se pueda explicar la demanda de distintos formatos detallistas, la demanda de servicios minoristas de distintos tipos de bienes explícitos, por ejemplo, dependiendo de su grado de diferenciación, o la demanda cruzada entre establecimientos. No en vano, la demanda de los servicios minoristas comanda los cambios del propio sector.

3. El contexto actual de consumo y las respuestas de la oferta

El detallismo se enfoca sobre los consumidores. Consecuentemente, necesita conocer los cambios sufridos en los hábitos de consumo y observar la situación actual para poder extrapolar las tendencias en los mercados de demanda y abordar así con mayor certeza y acierto el futuro.

La extrapolación de las tendencias, sin embargo, debe hacerse con precaución, puesto que aunque se han ido sucediendo en el tiempo numerosas predicciones, en general estas tendencias no permanecen necesariamente². Mientras que algunas tendencias son más perdurables, otras son más difíciles de predecir, así como sus implicaciones para el comercio minorista (Peterson y Balasubramanian, 2002). Una tendencia perdurable es el deseo creciente de los consumidores por la conveniencia, lo que se traduce en la búsqueda de una oferta minorista con un acceso más fácil, esto es, conveniencia geográfica, y la búsqueda de reducción en el tiempo empleado en la compra, es decir, conveniencia

² Por ejemplo, las predicciones de edad media en Estados Unidos de GROSS (1965), que tenían en cuenta la tendencia a la baja desde 1950, no sólo no se cumplieron, sino que resultaron en una manifestación al alza, 25,5 años de media era la previsión para 1980, mientras que el dato real fue de 32,5 años y de 35,5 en 1999 (PETERSON y BALASUBRAMANIAN, 2002).

temporal. Otra tendencia duradera es el menor gasto en comida para su consumo en casa respecto al consumo fuera. Las implicaciones de estas tendencias para los detallistas es la cuestión que hay que abordar.

En cualquier caso, las cuestiones básicas son cómo son los consumidores, qué aspectos son más valorados y cuáles son sus expectativas. En este sentido, un informe de ACNielsen España, elaborado en 2003, aporta datos significativos como que los consumidores españoles cambian sus hábitos a medida que lo hace la sociedad y que los factores que influyen de manera decisiva en el consumo de bienes y servicios son factores sociodemográficos y factores de tipo cualitativo.

Los factores sociodemográficos más relevantes son el incremento de la inmigración, que ha supuesto la incorporación al mercado de consumo en España de 2,5 millones de habitantes (un 6 por 100 del total, formado por nuevos consumidores con marcados gustos y necesidades), y el incremento de la esperanza de vida con una mejora en el estado de salud. Según el Informe de Perspectivas para 2050 de la ONU (2001), España será en ese año el país más viejo en edad media (55 años, con las cifras de inmigración actuales) y perderá un elevado porcentaje de población (la cifra estimada es de 31,2 millones de habitantes), de la cual, el 44,1 por 100 de habitantes tendrá más de 60 años y el 10 por 100 más de 80. Respecto a la población mundial, lo que se espera es que el 21 por 100 sobrepase los 60 años y el 4 por 100 de los habitantes del mundo sea mayor de 80 años. A estos datos se suman tendencias que se consideran duraderas como el aumento del número de hogares unipersonales, el aumento de trabajo fuera del hogar de la mujer, el retraso de la salida del hogar de los hijos, y una disminución del número de miembros en el hogar.

Los factores cualitativos se refieren a consumidores más críticos y exigentes, más informados y más reflexivos en sus compras. Son consumidores más sensibles a los productos innovadores con valor añadido y que conforman una demanda menos fiel tanto a marcas, como a establecimientos. En EE UU, que puede ser referente de los demás países, actualmente se consume

mucho más de lo que se es capaz de producir³. Esta situación de desequilibrio en el mercado, que puede resolver la globalización en una economía abierta, descubre el carácter hedonista del consumidor actual. Este consumidor, favorecido por el entorno económico y el incremento del entorno competitivo, es un individuo buscador de variedad, con un comportamiento de compra sujeto a variación dependiendo de sus oportunidades y de sus deseos, más que de sus necesidades.

En todo caso, la demanda de los servicios de distribución minoristas es la que explica finalmente cómo hacen los consumidores sus compras y será el principal determinante de la dinámica de cambio en la oferta comercial.

La idea central es que cada consumidor u hogar elegirá para cada compra el establecimiento o conjunto de establecimientos que le ofrezcan los servicios demandados en la manera más eficiente. Ello implica un impacto sobre las dos dimensiones de la demanda: la cantidad de servicios de distribución combinados y la variedad de combinaciones de los mismos. En cuanto a la cantidad, la visión general es que la demanda de los servicios minoristas es cada vez mayor debido a que los aciertos o los avances en la provisión de los distintos niveles de los servicios de distribución incrementan la productividad del consumidor, interesado en determinadas combinaciones de servicios o en soportar determinados niveles de coste que sean acordes con su carácter hedonista y con sus restricciones, fundamentalmente de tiempo disponible. Proporcionar indicadores concretos de la función de demanda resulta así un ejercicio interesante.

En cuanto a la segunda dimensión, la demanda de servicios minoristas será más o menos variada dependiendo de la heterogeneidad de las compras que realiza un individuo u hogar a lo largo del tiempo (heterogeneidad intra-hogares), y de la heterogeneidad de los individuos u hogares (heterogeneidad inter-hogares). De manera que cuanto mayor sea la heterogeneidad de las compras y de los hogares y de la mezcla de servicios

³ Traducido en cifras, casi un 6 por 100 más.

minoristas demandados, mayor será la variedad de establecimientos o conjuntos de establecimientos en los que resuelve su demanda.

En una primera aproximación que nos permita visualizar el efecto sobre las dimensiones de variedad y de cantidad de la combinación de servicios minoristas demandados, podemos distinguir la demanda de los mismos en bienes poco diferenciados de compra frecuente (alimentación y droguería), frente a la demanda de servicios minoristas de bienes diferenciados de compra poco frecuente. En cuanto a la variedad, la compra de bienes y servicios poco diferenciados es muy distinta de los diferenciados: en el primer caso, la demanda de servicios minoristas es fundamentalmente una demanda de servicios de proximidad (accesibilidad de localización), de amplitud de surtido, de seguridad de entrega inmediata y de conveniencia. En cuanto a la cantidad, estos elementos demandados chocan con las restricciones de la oferta en su provisión del servicio. Los hogares pueden encontrar restricciones a su demanda debidas al tamaño del establecimiento (amplitud del surtido y seguridad de entrega inmediata), a los horarios comerciales (conveniencia), a la proximidad al consumidor (accesibilidad de localización), y a su insatisfacción. Una de las principales consecuencias de estas restricciones es la práctica consolidación de un comportamiento variado de consumo que se caracteriza por compras cruzadas (Morganosky, 1997; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002) entre distintas ofertas alternativas y/o complementarias, tanto en tiendas como en formatos, y que se traduce en un reparto del presupuesto total de consumo entre distintos conjuntos de niveles de servicio recibidos o de niveles de coste soportados. La competencia se establece en este punto desde los formatos especialistas a los multiformato, es decir, desde la competencia intratipo hasta la intertipo⁴.

Por otro lado, los servicios de distribución más demandados para bienes diferenciados son la informa-

ción, la profundidad del surtido y el ambiente. Las limitaciones que tienen los establecimientos individuales para ofertar la cantidad demandada de estos servicios provoca aglomeraciones de establecimientos o de bienes que permitan de forma conjunta una mayor búsqueda y comparación por parte de los consumidores. Las restricciones que provoca el comercio de calle no focalizado ni coordinado se enfrentan a la necesidad de ofrecer niveles más altos de los servicios de información, de complementariedad del surtido y de condiciones ambientales conjuntas. La alternativa eficiente para el consumidor la proporcionan aglomeraciones minoristas en centros comerciales urbanos y en centros comerciales planificados (Miller y McCorkle, 1999).

La demanda de cantidad de servicios minoristas combinados

Presentaremos algunas observaciones sobre la demanda de cantidad combinada de servicios minoristas en dos niveles: la cantidad demandada agregada y la cantidad demandada de los principales servicios minoristas.

La cantidad agregada de servicios

La cantidad demandada agregada de servicios minoristas depende inicialmente de la demanda de bienes comercializados por el sector minorista; cuando se incrementa la demanda de estos bienes, se incrementa la demanda de los servicios minoristas que les acompañan. Luego, en general, serán los mismos factores que influyen en el crecimiento del consumo los que tendrán un efecto similar sobre la demanda de servicios minoristas. Una observación del Cuadro 1 nos muestra cómo las categorías de gasto de alimentación y bebidas no alcohólicas (01), bebidas alcohólicas, tabaco (02), vestido y calzado (03), y mobiliario y equipamiento del hogar (05) han tenido un crecimiento en volumen inferior a la media en los últimos cinco años; sólo en la categoría de «otros bienes y servicios» (12), en la que participan bienes comercializables, ha habido un crecimiento supe-

⁴ Véase BERNÉ y MÚGICA (2001).

CUADRO 1
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES, 2000-2004
(Variaciones en volumen)

Divisiones COICOP	2000	2001 (P)	2002 (P)	2003 (P)	2004 (P)
01. Alimentos y bebidas no alcohólicas	100,0	101,5	104,8	104,9	104,8
02. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	100,0	103,0	103,9	107,3	109,4
03. Artículos de vestir y calzado	100,0	102,7	99,6	95,6	96,3
04. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	100,0	103,3	106,8	110,3	113,7
05. Mobiliario, equip. del hogar y gastos cons. vivienda	100,0	101,5	102,3	106,8	109,5
06. Salud	100,0	105,6	108,4	114,7	122,0
07. Transporte	100,0	101,8	99,7	103,4	109,7
08. Comunicaciones	100,0	119,9	133,2	136,4	149,0
09. Ocio, espectáculos y cultura	100,0	104,1	106,6	112,6	120,1
10. Educación	100,0	102,1	103,9	102,3	102,8
11. Hoteles, cafés y restaurantes	100,0	99,5	100,7	103,0	107,9
12. Otros bienes y servicios	100,0	107,0	114,5	116,5	121,7
Gasto en consumo final de los hogares	100,0	103,2	106,1	108,8	113,6

FUENTE: INE.

rior. Si la relación bien/servicio fuese igual para todas las categorías de gasto y se mantuviera constante en el tiempo, podríamos decir que la demanda de servicios minoristas estaría creciendo a tasas moderadas en su conjunto y, en el caso particular del vestido y calzado, estaría disminuyendo.

Esta evolución, de crecimiento bajo, se confirmaría por los principales indicadores de actividad efectiva de los servicios minoristas: el número de locales y el de empleados. En el Cuadro 2 se observa cómo en el mismo quinquenio 2000-2004, los locales se han incrementado ligeramente (con un retroceso en 2001) y el porcentaje de ellos con asalariados ha aumentado también.

Pero los servicios minoristas se compran por parte de los consumidores de forma conjunta. Comprando en un hipermercado, se asegura poder realizar un mayor porcentaje de compras en un solo viaje aunque se invierte más en tiempo de desplazamiento; comprando en una tienda de conveniencia se asegura la compra de forma inmediata pero no la adquisición de todos los productos deseados. Por lo tanto, en un mismo acto de compra se

pueden demandar distintos niveles de cada uno de los servicios minoristas. Consecuentemente, para poder identificar los factores que pueden determinar la cantidad combinada de servicios que se demanda, debemos encontrar un punto común que sirva para explicar la demanda conjunta de servicios.

Este punto común es el tiempo ya que los servicios minoristas tienen un efecto directo sobre el tiempo que invierten los consumidores. En bienes poco diferenciados, un supermercado grande de proximidad permite a un hogar concentrar una gran proporción de sus compras en un viaje y con un desplazamiento corto. En bienes muy diferenciados, la aglomeración de bienes en un gran establecimiento (gran almacén), o de establecimientos próximos (centros urbanos y centros planificados), permite ahorrar tiempo en las tareas de búsqueda de información, comparación y desplazamientos. Por ello, en general serán todos aquellos factores que hagan más valioso el tiempo de los hogares e individuos los que empujen a combinaciones de niveles de servicios minoristas que minimicen el tiempo en la consecución

CUADRO 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES Y DE SUS NIVELES DE EMPLEO, 2000-2004

Año	Total	Sin asalariados (%)	De 1 a 2 asalariados (%)	De 3 a 9 asalariados (%)	10 o más asalariados (%)
2000	617.305	54,53	32,19	11,19	2,09
2001	612.737	53,65	31,69	12,63	2,04
2002	616.714	52,66	32,11	13,08	2,15
2003	626.555	51,75	32,57	13,46	2,21
2004	642.823	50,60	33,22	13,91	2,28

FUENTE: INE.

CUADRO 3

FACTORES CON TENDENCIAS QUE AFECTAN A LA CANTIDAD DE SERVICIOS DEMANDADOS

Factores	Indicadores	Tendencia	Efecto
Ocupación	Tasas de empleo	+	+
	Empleo de la mujer	+	+
	Jubilado	+	-
Rentas	Salarios medios	+	+
Usos alternativos del tiempo	Gasto en ocio	+	+
Ciclo de vida familiar	Hogares unipersonales	+	+/-
	Tamaño familiar medio	-	+

ción de un objetivo de compra. Esta elección está sujeta a las restricciones de renta disponible para la compra de bienes y servicios comercializables. En el Cuadro 3 se ofrece un pequeño inventario de algunos de los factores sobre los que se puede observar tendencias y, además, presumir un impacto cierto en la demanda de servicios minoristas.

La creciente ocupación fuera del hogar de la mujer, considerada individual o conjuntamente con algunos de los otros factores, ha llevado a la disminución real del tiempo disponible para comprar no sólo bienes de compra frecuente para el hogar sino en general todo tipo de compra. La disminución del tiempo lleva a una reorgani-

zación importante de las actividades de compra en búsqueda de combinaciones más eficientes. Por ejemplo, sobre una base de datos del panel de consumidores de Nielsen⁵, se observa que cuando el ama de casa trabaja fuera del hogar y se trata de un hogar con hijos, se incrementan las probabilidades de que el establecimiento principal del hogar sea de gran tamaño (hipermercado). En el primer caso, ama de casa con trabajo fuera del ho-

⁵ Panel de consumo de 2.017 familias españolas, con un horizonte temporal anual (2003-2004), que incluye cinco categorías de productos envasados (leche, café, aceite, papel higiénico y tomate).

gar, puede realizar un gran porcentaje de sus compras en horarios extendidos incluso festivos; en el segundo caso, las necesidades de cestas de compra de gran volumen y variadas hacen que los hipermercados sean alternativas eficientes en tiempo al proporcionar unos surtidos con una profundidad y amplitud suficientes. Los hogares sin hijos de doble renta, favorecen la apertura de tiendas que ofrecen diferenciación en una mezcla de servicios que incluyen proximidad y extensión de horarios comerciales. Por otro lado, la condición de jubilado proporciona un mayor tiempo que dedicar a la compra. La demanda se dirige en este caso a formatos de proximidad, tipo supermercado, y a una combinación de oferta que incluya, además de proximidad, precios más bajos, aun con una menor prestación en ambiente de la tienda. En este último caso la demanda se dirige a tiendas de descuento.

A todo esto hay que añadir la competencia que ejercen otras actividades en el uso que los consumidores hacen de su tiempo. En el Cuadro 1 se puede observar el gran crecimiento del ocio y las comunicaciones; en particular el primero lleva a los consumidores a valorar mucho más su tiempo libre, por lo que el tiempo que dediquen a la compra de bienes será evaluado con más rigor.

Pese a la dificultad que entraña medir la cantidad de servicios demandados, se puede decir que los hogares están dispuestos a comprar servicios minoristas que les ahorren tiempo; cuanto mayor sea el valor que conceden a su tiempo, más servicios estarán dispuestos a comprar.

La demanda de surtido (amplitud y profundidad)

Hay dos tendencias opuestas en el mercado que se presentan con una fuerza similar: la demanda de productos cada vez más diferenciados frente a la demanda de productos básicos (en forma de marca de distribuidor o de marca de primer precio). La primera tendencia se manifiesta en que el número de referencias ofertadas por la distribución minorista ha crecido espectacularmente y se incorporan a ellas productos con caracterís-

ticas especiales; son productos dinámicos o emergentes (aceite de oliva virgen, vino con denominación de origen, leche enriquecida con calcio,...), capaces de captar nuevos consumidores aportando un mayor valor a través de atributos como comodidad (sobre todo facilitando las tareas del hogar), beneficios para la salud, nuevos sabores para productos ya existentes, incrementos de calidad o de prestigio social (alimentos tipo gourmet). El interés por estos productos emergentes ha incrementado sus volúmenes de ventas en más de un 16 por 100, frente a productos maduros o regresivos, con incrementos por debajo de ese porcentaje y descensos en las ventas totales respectivamente⁶. Si los hogares tienen cada vez una demanda más variada de bienes, demandarán formatos comerciales que les aseguren su disponibilidad, por lo que esta tendencia de consumo refuerza el papel de los grandes establecimientos.

La segunda tendencia se dirige hacia la reducción del surtido considerado por el consumidor y se manifiesta en el hecho de que los consumidores van incrementando el consumo de marcas del distribuidor en alimentación envasada, droguería y perfumería, cuyas ventas alcanzaron el 20 por 100 de las ventas totales de 2003 y el 23,2 por 100 de las ventas en supermercados e hipermercados. Hay dos razones básicas para este avance: una razón es de oferta, ya que la ganancia de cuota de mercado de tiendas de las grandes cadenas de distribución minorista es la que explica gran parte del avance; la otra razón es de demanda, ya que los consumidores buscan una mayor eficiencia con la compra de estas marcas (calidad percibida similar a las marcas nacionales, precios más bajos, facilidad y confianza en la elección). El precio de estas marcas es un 24 por 100 menor que el precio medio del producto, aunque ya existen marcas de distribuidor con precios incluso por encima del precio medio de la marca del fabricante. Estas marcas son de los grandes grupos de distribución y tienen

⁶ Datos de 2003 de ACNIELSEN.

CUADRO 4

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN ALIMENTACIÓN SECA DE LOS FORMATOS (1999-2004)

Formato	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tradicional	8	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1
Autoservicio hasta 100 m ²	8,1	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6
Supermercado pequeño 100-399 m ²	21	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6
Supermercado mediano 400-999 m ²	18,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5
Supermercado grande 1.000-2.499 m ²	14,3	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2
Hipermercado 2.500 m ² o más	29,9	29	28,2	25,7	24,6	23,9

FUENTE: NIELSEN.

mayor presencia en hipermercados y en supermercados grandes, por lo que serán estos establecimientos los que absorban gran parte de sus ventas.

Estas dos tendencias son un buen ejemplo para mostrar cómo algunas demandas mayoritarias del servicio de surtido son sólo servidas eficientemente en grandes establecimientos. Análisis realizados en los EE UU sobre la actividad minorista de alimentación (Messinger y Narasimhan, 1997) explican la preponderancia de los formatos grandes (surtidos amplios que permiten concentrar la compra) como respuesta a la creciente demanda de servicios que ahorran tiempo. En España también se puede observar el avance de los grandes establecimientos; a modo de ejemplo, en el Cuadro 4 se observa la creciente cuota de mercado de los formatos mayores (supermercados de más de 1.000 m² e hipermercados) en las ventas de alimentación seca, que superó por primera vez la cuota del 50 por 100 en 2004.

La demanda de disponibilidad y de acceso a la localización

En general, la interacción directa con los consumidores hace que el comercio minorista sea un mercado muy dinámico; y los cambios en los factores que determinan

la demanda de los servicios de distribución resultarán en cambios en las posiciones de los formatos existentes dejando, muy probablemente, espacios para la entrada de formatos nuevos más competitivos. La dinámica competitiva lleva a las empresas a poner en los mercados formatos que proporcionan combinaciones de servicios eficientes en tiempo, adecuadas a distintos segmentos.

Éste es el caso de las recientes evoluciones de las tiendas de conveniencia para satisfacer la demanda de disponibilidad y de acceso a la localización. Inicialmente la mayoría de estas tiendas se ubicaba en estaciones de servicio respondiendo a un tipo de demanda muy concreta. En una encuesta realizada por Nielsen en 2004 para este tipo de tiendas, el perfil del comprador de este tipo de tienda era un varón, de 26 a 35 años, clase media alta, que compra nueve veces al mes y gasta una media de 4,90 €. Los encuestados destacaban la amplitud de horario (71 por 100) y la comodidad para comprar (55 por 100) como los aspectos más positivos de este tipo de establecimientos. En los dos últimos años se está ampliando el concepto de tienda de conveniencia para ubicarlo en zonas residenciales o de fácil acceso que lleguen a un tipo más variado de cliente y con más servicios.

CUADRO 5

EMPRESAS QUE HAN REALIZADO VENTAS POR INTERNET, 2003

Empresas que han realizado ventas por Internet	Empleados			
	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Total empresas	2,82	2,44	4,11	11,46
Con ventas por Internet:				
>= 0% ventas totales	2,82	2,44	4,11	11,46
>= 1% ventas totales	1,32	1,16	2,69	1,16
>= 2% ventas totales	1,23	1,16	2,09	0
>= 5% ventas totales	0,59	0,43	2,09	0
>= 10% ventas totales	0,59	0,43	2,09	0
>= 25% ventas totales	0,3	0,23	0,95	0
>= 50% ventas totales	0,1	0	0,95	0

FUENTE: INE, *Encuesta TIC*.

Siguiendo en el contexto español, la demanda de acceso a la localización sigue siendo el servicio más demandado. Así, por ejemplo, los servicios de distribución del establecimiento principal de compra más valorados son, primero la localización y después el horario de apertura del establecimiento⁷. El resto de servicios tienen una importancia más dispersa. La compra en los establecimientos complementarios sigue unas pautas de comportamiento similares a la compra en el principal, a excepción de la realización en los mismos de un mayor esfuerzo en búsqueda de información y de un mayor porcentaje de compra por impulso. El consumidor elige las tiendas complementarias fundamentalmente por localización y, después, por precio y por horarios.

Todo ello explica el continuo crecimiento en el número de locales comerciales ya señalado anteriormente y la puesta en marcha de servicios que facilitan el acceso o que permiten la compra a distancia. En este sentido

cabe destacar la progresiva incorporación de los servicios de venta por Internet por parte de las empresas minoristas para dar a sus clientes la posibilidad de sustituir o complementar sus visitas a la tienda. Sin embargo, todavía este servicio no parece ser una alternativa eficiente tal y como se observa en el Cuadro 5: menos de un 3 por 100 de las empresas minoristas realizaron ventas por Internet en 2003. Además, estas ventas representaban para esas empresas valores casi insignificantes; sólo un 0,6 por 100 de estas empresas facturó más del 5 por 100 de sus ventas por este canal.

La demanda de servicios minoristas de ambiente en el establecimiento

La cuestión es ahora qué servicios demandan los consumidores cuando van a comprar a un establecimiento. La respuesta depende del tipo de compra, del formato de establecimiento y del mercado. Así, los resultados de la última encuesta del Food Marketing Institute (2005) en EE UU, muestran que cuando es el supermercado el formato elegido como establecimiento principal para resolver la compra los dos servicios a los

⁷ Datos de una encuesta dirigida en 2004 a los responsables de la compra de alimentación envasada en la ciudad de Zaragoza. Representan a 219.680 familias.

CUADRO 6

**ASPECTOS DEL ESTABLECIMIENTO MÁS VALORADO POR LOS CONSUMIDORES:
UNA COMPARACIÓN EUROPA-ESPAÑA**

Europa	% que responden «muy importante»	España	% que responden «muy importante»
La tienda está limpia y bien mantenida . . .	71	La tienda está limpia y bien mantenida . . .	84
Los empleados son corteses y respetuosos	69	El minorista provee productos de buena calidad consistentemente	79
El minorista provee productos de buena calidad consistentemente	67	El minorista proporciona buenos accesos para discapacitados	79
El precio se ve fácilmente, está bien marcado.	64	Los empleados son corteses y respetuosos .	77
Puedes devolver lo comprado sin problemas	60	Los precios no fluctúan de un día para otro .	75
El minorista ofrece facilidades para financiar la compra	14	En el establecimiento hay música y vídeos que mejoran la experiencia de compra. .	26
Recibo mensajes o correo con información sobre ofertas	13	El minorista ofrece distintos puntos de precio	21
En el establecimiento hay música y vídeos que mejoran la experiencia de compra .	12	Recibo mensajes o correo con información sobre ofertas	19

FUENTE: CAP-GEMINI, ERNST&YOUNG (2002).

que se otorga un mayor valor (desde 2001) son el de limpieza de la tienda (pulcritud, orden y atractivo) y el de calidad de los productos frescos (frutas y vegetales y carne). Otros atributos del servicio que aumentan en importancia (desde un 77 por 100, a un 85 por 100), son precios bajos; el uso de datos antes y durante la venta, ofertas especiales en unidades monetarias, una conveniente distribución del establecimiento y seguridad personal fuera del mismo. Los factores que incrementarían los viajes de compra del consumidor estadounidense, o la frecuencia de compra en su establecimiento principal, son un pago en caja más rápido, áreas de lácteos y panadería de compra rápida, y un trato amistoso de los empleados. Con respecto al segundo establecimiento (primer complementario en su escenario de compra), las familias demandan mejores precios, también mayor rapidez en el cobro, más especialidades, y calidad en productos perecederos.

En el contexto europeo y español, para el caso más general de establecimientos minoristas, se mantiene el

servicio de limpieza como prioritario y aparecen algunas diferencias de orden: en España es más importante la calidad de los productos que el trato del personal y la preocupación por los precios en ambos casos no es tanto el nivel de precios como la información sobre los mismos (en el caso europeo) y su estabilidad (en el caso español) (ver Cuadro 6).

La demanda de variedad de servicios minoristas

El enfoque que hemos seguido nos lleva a plantear que cada consumidor u hogar podría tener una combinación de servicios óptima diferente para cada una de sus compras. Algunas de estas combinaciones requerirían cambios de establecimientos mientras que otras sólo necesitarían simples ajustes dentro de un mismo conjunto de establecimientos. El resultado es la generalización de un comportamiento variado de consumo. Por ejemplo, en Estados Unidos los consumidores suelen tener un establecimiento principal, si bien la compra

principal de alimentación y droguería puede ser resuelta en muy distintos formatos. Un 46 por 100 de los consumidores dicen comprar en supermercados de servicio completo casi siempre y un 29 por 100 adicional compran allí a menudo (los supermercados convencionales permanecen como el formato dominante para los productos de alimentación, incluyendo congelados, cereales, carne y productos naturales u orgánicos), sin embargo, más de la mitad de los compradores reconoce que compra en varios establecimientos: un 19 por 100 en supercentros y un 12 por 100 en establecimientos de descuento, sobre todo para comprar artículos no alimenticios. *Drugstores*, *warehouse* clubes (más utilizados para comprar carne, cereales para el desayuno y congelados, así como productos de papelería), *dollar stores* y establecimientos de surtido limitado son establecimientos visitados por un 5 por 100 de los compradores.

Esta situación es paralela a la que se observa en otros países, como Francia y España. En Francia los clientes de las grandes y medianas superficies compran en una media de 3,2 establecimientos, esto significa que tienen una tienda de elección principal, una tienda de elección secundaria y una ocasional. Con este comportamiento de compra, un hipermercado medio realiza el 76 por 100 de su cifra de negocios con el 38 por 100 de clientes para los cuales es el establecimiento principal de compra. El resto de la clientela utiliza el hipermercado como establecimiento de compra secundario, lo que representa un 18 por 100 de su cifra de negocios, o como compra ocasional (6 por 100 de las ventas). Estos porcentajes de composición de la clientela y de los ingresos generados varían en los distintos formatos.

En el caso de España⁸, la compra básicamente se resuelve en establecimientos de proximidad, principalmente en supermercados de 1.000 a 2.499 m² y después en supermercados medianos (entre 400 y

999 m²), donde hay gran presencia de establecimientos de descuento. Los hipermercados mantienen su cuota en los productos de droguería y perfumería pero pierden participación en alimentación. Existen evidencias de que el 56 por 100 del total del gasto tiene como destino el supermercado, el 16 por 100 se realiza en establecimiento de descuento y el 26 por 100 en el hipermercado. Únicamente el 6 por 100, resuelve la compra familiar en un único establecimiento. Un 13 por 100 lo hace en dos y el resto, un 81 por 100 de los hogares, compra en tres o en más de tres tiendas. El número de formatos diferentes utilizados va desde uno (el 12,5 por 100), hasta cuatro o más (el 13 por 100), siendo lo más usual dos formatos (36 por 100) o tres (39 por 100). El 7 por 100 de los hogares panelistas incluyen en su escenario de compra anual un único grupo de distribución, y el 48 por 100 llegan a utilizar más de tres.

Otras fuentes confirman la evidencia anterior: el 8 por 100 de los hogares de la ciudad de Zaragoza, resuelve sus necesidades de compra en sólo un establecimiento, el 24 por 100 en dos, y el resto (68 por 100) lo hace en tres. El 67 por 100 de las familias de la muestra utiliza un supermercado como principal, un 20 por 100 utiliza el formato más grande y el 9 por 100 utiliza el descuento. Además, la segunda opción (el primer establecimiento complementario) es mayoritariamente el supermercado, seguido por el descuento, lo que indica que la preferencia en la elección de formato la establece principalmente la conveniencia de localización concretada en proximidad.

En cuanto a frecuencia de compra y resultados, en 2005, los compradores estadounidenses realizan una media de 2,2 visitas de compra para alimentación cada semana, de los cuales, una media de 1,7 visitas lo son al establecimiento principal. Gastan una media de 92,5 \$ una vez por semana, de los cuales 70,9 \$ se gastan en el establecimiento principal, es decir, un 76,6 por 100 de su presupuesto se realiza en ese establecimiento. La satisfacción con el formato de supermercado permanece elevada, y aunque se espera que la satis-

⁸ Panelistas de ACNIELSEN.

facción general con los resultados de la compra en alimentación también lo haga, los compradores buscan cada vez más y mejores servicios. El 75 por 100 de los consumidores dan una valoración de 8 o superior en una escala de 10 puntos. El 60 por 100 además, recomendaría definitivamente el establecimiento. Estas cifras se repiten en el caso español. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la elección de establecimiento donde comprar es la más determinante del período de permanencia del establecimiento/formato en un escenario de compra familiar, y esa elección está muy determinada por la localización (proximidad) de la tienda. De manera que los elevados niveles de satisfacción en el resto de servicios de distribución tienen una influencia sólo indirecta en la fidelidad del cliente⁹.

Para el caso español, los datos del panel de consumo consultado dicen que un 85 por 100 de las familias gastan más del 50 por 100 de su presupuesto total en el establecimiento principal. Su frecuencia de compra es de dos veces al mes en el 13 por 100 de los hogares, entre dos y cuatro veces al mes en el 50 por 100, entre cuatro y seis el 25 por 100 y más de seis veces al mes en el 12 por 100 de los casos. La frecuencia media de compra es algo mayor de una vez a la semana.

Tal como apuntaban autores como Kahn y McAlister (1997) y Rhee y Bell (2002), cuando existen alternativas disponibles, las familias alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos. En el mercado minorista de alimentación, las unidades de consumo tienen un determinado escenario de compra regular, elegido desde un conjunto de alternativas, que está formado por un conjunto determinado de establecimientos entre los que se reparte el gasto total. Es un escenario susceptible de modificación en función de los cambios que sufra la oferta y la demanda, por lo que analizar el contexto actual de comportamiento de elección del escenario regular de compra y sus modificaciones en el tiempo es un

ejercicio de interés para las empresas que contempla un cambio de perspectiva desde el estudio de cómo gestionan los detallistas su actividad a cómo gestionan los consumidores su compra.

El modelo actual de compra que siguen los clientes de los minoristas incluye un componente denominado comportamiento variado de consumo o del consumidor, que debe ser analizado y gestionado por el minorista, puesto que cuanto mayor es su presencia más relevante es la parte no destinada al gasto en el establecimiento habitual o principal de compra dentro del presupuesto total de la unidad de consumo (unidad familiar), o más distribuido está el presupuesto familiar entre distintas alternativas de oferta (mayor compra cruzada). Consecuentemente, la lucha por cuota de mercado entre las empresas minoristas, resulta más complicada.

Para ilustrar este hecho, podemos considerar el porcentaje de gasto realizado en el formato del establecimiento principal del escenario de compra del hogar como una aproximación al comportamiento variado seguido por la familia. Cuanto menor sea ese porcentaje, mayor será la compra cruzada o la variación de compra en el escenario elegido o, si se quiere, menor será la lealtad a un único formato. Un análisis de regresión múltiple¹⁰ arroja como variables que explican la variación en el escenario de compra familiar una variable individual, la edad del comprador/a, y variables que caracterizan a la familia: la pertenencia a una determinada clase social y la frecuencia de compra. A mayor edad, el gasto en un mismo formato es mayor y, por tanto, mayor es la lealtad a un formato minorista; el mismo efecto provoca un mayor estatus social de la familia, como aproximación al nivel de renta. La pertenencia a una clase social más afortunada es más explicativa de un menor comportamiento variado o una mayor lealtad a un formato determinado que la edad del responsable de la compra, aunque ambas son significativas al 95 por 100. La frecuencia de compra sin embargo juega el papel inverso: cuanto ma-

⁹ Véase BERNÉ, MÚGICA y RIVERA (2005).

¹⁰ Se utiliza el panel de consumo nacional de NIELSEN.

yor es, menor resulta el gasto realizado en el formato del establecimiento principal de compra y mayor por tanto es el comportamiento variado de consumo de la familia.

El comportamiento variado es pues una función de características de la unidad de consumo, como la frecuencia de la compra o rasgos demográficos, pero también de factores de competencia, de factores de satisfacción y de factores internos del responsable de la compra, como su tendencia a la búsqueda de variedad¹¹.

La clave es el análisis por el distribuidor de la variación en el comportamiento de compra que supone compra cruzada para resolver una misma necesidad básica de consumo y que representa distintas demandas de combinaciones de servicios minoristas, y la relación de este comportamiento con la variedad que demanda el consumidor, que puede traducirse en un servicio de distribución emergente a añadir en la cesta de expectativas de servicios de los consumidores. La demanda de variedad cubierta a través del servicio de surtido y variedad de productos siguiendo una estrategia de cartera conveniente (variedad horizontal) se transforma en variedad estructural (presente en un conjunto de alternativas de elección) y variedad temporal (variedad observada tras una secuencia de elecciones) que se cubre a través de la implementación de estrategias multiformato y/o de variedad más complejas. Las empresas deben descubrir cuáles son las formas de incrementar la valoración por los consumidores de variedad ofrecida, teniendo en cuenta sus elecciones en el tiempo ya que están en juego sus resultados.

4. Conclusiones

La esencia del servicio de distribución minorista es la estrecha relación en la producción del mismo entre el proveedor y el cliente, desde la cual emergen las tres

características básicas de la distribución minorista: la existencia de costes de transacción entre minoristas y consumidores, la oferta conjunta de servicios de distribución y de bienes o artículos explícitos, y un valor del conjunto de servicios proporcionados que se encuentra implícito en la propuesta de precio de cada uno de esos bienes.

La demanda de los servicios de distribución minoristas es el principal determinante de la dinámica de cambio en la oferta comercial, de manera que el proceso de actuación del minorista debe movilizar su trayectoria desde el planteamiento inicial de la gestión de la actividad detallista hasta el análisis de la gestión de la compra por el consumidor.

Las relaciones de complementariedad y de sustituibilidad entre los formatos comerciales definen el espectro minorista actual. También existe una fuerte interacción competitiva interformato que implica la adopción de carteras multiformato para la obtención de una cuota agregada de mercado de mayor dimensión. Una de las claves de éxito puede estar en la optimización de la complementariedad y en la minimización de la sustituibilidad en cada mercado geográfico de actuación.

Las diferencias en la interacción cliente-establecimiento minorista tienen dos fuentes: la heterogeneidad interformato de la oferta de servicios y la heterogeneidad interformato de la base de clientes. Frente a esta variabilidad de los resultados de las acciones de marketing entre los distintos formatos, las empresas minoristas necesitan no sólo identificar las diferencias sino también anticiparlas. Por ello es necesario un riguroso análisis sobre los servicios minoristas en cada formato, sobre su demanda efectiva por parte de los clientes, sobre cómo el encuentro minorista-cliente de cada formato genera una respuesta de la demanda a las acciones de marketing de la empresa, y sobre cómo la combinación de la oferta comercial de un formato minorista con la oferta de servicios minoristas de su área comercial determina el alcance de la respuesta del mercado a las iniciativas de marketing.

¹¹ Véase BERNÉ, MÚGICA y YAGÜE (2001).

Referencias bibliográficas

- [1] BERNÉ, C. y MÚGICA, J. M. (2001): «Comportamientos estratégicos de las empresas de distribución comercial: ilustraciones del entorno español», *Cuadernos Aragonese de Economía*, 2.ª época, volumen 11, número 2, páginas 375-396.
- [2] BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. y YAGÜE, M. J. (2001): «The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Science, volumen 8/6, páginas 335-345.
- [3] BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. y RIVERA, P. (2005): «The Managerial Ability To Control The Varied Behavior of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences», *Journal of Retailing and Consumer Services*, volumen 12/3, páginas 151-164.
- [4] BETANCOURT, R. (2004): *The Economics of Retailing and Distribution*, Edward Elgar Publishing, Ltd., Londres.
- [5] BETANCOURT, R. y GAUTSCHI, D. (1988): «The Economics of Retail Firms», *Managerial and Decision Economics*, volumen 9, junio.
- [6] BUCKLIN, L. (1973): «A Theory of Channel Control», *Journal of Marketing*, volumen 37, 39-47.
- [7] CAPGEMINI, ERNST&YOUNG (2002): *A European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour*.
- [8] GOODMAN, CH. S. (1985): «Comment: On Output Measures of Retail Performance», *Journal of Retailing*, volumen 60, número 3.
- [9] GROSS, L. (1965): «America's Mood Today», *Look Magazine*, 29, junio, 15-21.
- [10] INGENE, CH. A. (1982): «Labor Productivity in Retailing», *Journal of Marketing*, volumen 46, número 4, otoño.
- [11] INGENE, CH. A. (1984): «Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing», *Journal of Retailing*, 60, 15-36.
- [12] KAHN, B. E. y MCALISTER, L. (1997): *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*, Reading MA, Addison Wesley, Longman.
- [13] MCANALLY, A. P. (1963): «The Measurement of Retail Productivity», *Journal of Industrial Economics*, volumen 11.
- [14] MESSINGER, P. R., y NARASIMHAN CH. (1997): «A Model of Retail Formats Based on Consumer's Economizing on Shopping Time», *Marketing Science*, 16 (1), 1-23.
- [15] MILLER, C. E.; REARDON, J. y MCCORKLE, D. E. (1999): «The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition», *Journal of Marketing*, 63 (4), 107-120.
- [16] MORGANOSKY, M. A. (1997): «Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers», *International Journal of Retail, Distribution and Distribution Management*, 25 (8), páginas 269-274.
- [17] MORGANOSKY, M. A. y CUDE, B. J. (2000): «Large Format Retailing in the US: A Consumer Experience Perspective», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, páginas 215-222.
- [18] OI, W. (1992): «A New Theory of Retailing Costs», *European Economic Review*, 17, North Holland Publishing Company.
- [19] PETERSON, R. A. y BALASUBRAMANIAN, S. (2002): «Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research», *Journal of Retailing*, 78, 9-16.
- [20] RHEE, D. R. y BELL, H. (2002): «The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers», *Journal of Retailing*, 78, 4, 225-237.
- [21] ROBIN, D. P. (1979): «A Useful Scope for Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, verano, 228-238.
- [22] WINGATE, J. W. (1931): *Manual of Retail Terms*, Prentice-Hall, Nueva York.